

Viel Erfahrung im „Bio-Backen“ zahlt sich aus

Reine Bio-Bäcker betreiben Ihr Geschäft aus Überzeugung, verlieren dabei aber die ökonomische Entwicklung ihrer Bäckerei nicht aus dem Blick. Sie sind insgesamt zufrieden mit ihrem wirtschaftlichen Erfolg, wobei Marketingkompetenz und Erfahrung bei der Vermarktung von Bio-Backwaren die wichtigsten Erfolgsfaktoren sind. So lautet das Ergebnis einer aktuellen Befragung von Bio-Bäckereien der Uni Göttingen im Auftrag der Wolf ButterBack KG.

„Im Gegensatz zum Lebensmitteleinzelhandel und den Mischbäckern (Bäckereien, die neben konventionellen Produkten auch Bio führen) haben sich die Bäckereien mit einem Biovollsortiment meist schon frühzeitig für das Bio-Backen entschieden“, erklärt Dr. Anke Zühlsdorf, Leiterin der Studie. „Mit ihrer Spezialisierung überzeugen sie ihre Kunden oft mit einem stimmigen Angebots- und Marketingkonzept und haben sich so einen Kompetenzvorsprung erarbeitet.“

Die Untersuchung bildet den abschließenden dritten Teil einer in Deutschland bislang einmaligen Studie zum Thema Bio-Backwaren und ist am Lehrstuhl Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte der Universität Göttingen, Prof. Achim Spiller, durchgeführt und von der Wolf ButterBack KG gefördert worden. Im Mittelpunkt steht die umfassende Analyse von Sortimentsstrukturen, Marketingaktivitäten und Erfolgsfaktoren von Bäckereien mit Biovollsortiment. Hierzu wurden 170 Bio-Bäckereien angeschrieben, von denen 57 den Fragebogen vollständig beantwortet haben. Der mit 33% für eine solche Befragung hohe Rücklauf erlaubt damit einen guten Überblick über die aktuelle Angebotssituation.

Bio liegt bei Backwaren weiterhin deutlich im Trend, vor allem Brot, Brötchen und herzhafte Snacks verkaufen sich immer besser. Hier bewährt sich die Erfahrung der reinen Bio-Bäcker, die früh mit Produktinnovationen experimentiert haben. Anders als ihre konventionellen Kollegen realisieren die Bio-Bäckereien ihr Wachstum nicht so stark über eigene Filialen, sondern beliefern häufig Bio-Läden, Reformhäuser oder Großhändler. Mit durchschnittlich 48% Umsatzanteil ist das Belieferungsgeschäft ein ökonomisch wichtiges Standbein für die Branche.

Die Befragung der Mischbäckereien hat deutlich gezeigt, dass sich die Bäckerbranche in der Vergangenheit wenig um eine Kultur der Werbung und Verkaufsförderung bemüht hat. Auch bei den Bio-Bäckern gibt es diesbezüglich großes Potenzial, besonders Filialunternehmen mit langjähriger Bio-Erfahrung zeigen sich aber marketingaktiver als viele Wettbewerber. Außerdem sind die Mitarbeiter dort besser geschult und können den Kunden zum Thema Bio Rede und Antwort stehen.

„Die statistische Analyse lässt deutlich erkennen, dass die Marketingkompetenz neben einer langjährigen Bio-Erfahrung den größten Einfluss auf den Erfolg einer Bio-Bäckerei hat“, erläutert Dr. Zühlsdorf. „Wer also aus Überzeugung und mit Leidenschaft „Bio-backt“, sollte es nicht versäumen, damit kräftig zu werben!“

Über den Lehrstuhl Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte der Georg-August-Universität Göttingen:

Prof. Dr. Achim Spiller ist seit 2000 Inhaber des Lehrstuhls für Lebensmittelmarketing und hat in einer Vielzahl von Studien den Biomarkt und das Verbraucherverhalten erforscht (www.agrarmarketing.uni-goettingen.de). Er ist Mitglied im wissenschaftlichen Beirat des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz und Vorsitzender des Kuratoriums des Qualitätssicherungssystems QS. Dr. Anke Zühlsdorf ist promovierte Wirtschaftswissenschaftlerin und Geschäftsführerin der Agrifood Consulting GmbH, einem Beratungs-Spin-off des Lehrstuhls (<http://www.agrifood-consulting.de>).

Über Wolf ButterBack:

Wolf ButterBack produziert und vertreibt schwerpunktmäßig für den Handwerksbäcker ein breites Sortiment an Tiefkühl-Backwaren, in der Hauptsache Croissants sowie süße und herzhaft-plundergebäcke in verschiedenen Conveniencegraden. Als Teil der Martin Braun-Gruppe beschäftigt Wolf ButterBack heute am Standort Fürth über 350 Mitarbeiter. Produkte in hervorragender handwerklicher Qualität auf Basis bester Rohstoffe (u. a. durch den Einsatz von reiner Markenbutter), modernste Herstellungstechnik sowie hohe Service- und Beratungsqualität sichern Wolf ButterBack eine führende Marktposition in Deutschland und Europa.

Wolf ButterBack führt seit Herbst 2008 ein Sortiment von Bio-Tiefkühlbackwaren für den Handwerksbäcker, das aus insgesamt 17 Artikeln besteht.

Die vollständige Ergebnispräsentation steht zum Download für Sie bereit unter:

www.agrarmarketing.uni-goettingen.de

Kontakt:

Wolf ButterBack KG

Tanja Böttcher
Marketingleiterin

Magazinstr. 77, D-90763 Fürth

Tel.: 0911/67044-16

Fax: 0911/67044-40

E-Mail: t.boettcher@butterback.de

Universität Göttingen

Dr. Anke Zühlsdorf

Geschäftsführerin

Agrifood Consulting GmbH

Weender Landstr. 6, D-37037 Göttingen

Tel.: 0551/797745-16

Mobil: 0163-5601302

Fax: 0551/797745-11

E-Mail: azu@agrifood-consulting.de